

## PRESENTASI KEPRIBADIAN CAPRES

Keterpilihan Susilo Bambang Yudhoyono dalam pemilu presiden tahun 2004 seakan menjadi “fatwa” dimulainya suatu era baru dalam kampanye politik di Indonesia, era politik pencitraan.

Kemenangan SBY yang pada waktu itu berpasangan dengan an JK begitu fenomenal. Pasangan yang hanya didukung beberapa partai *gurem* tersebut berhasil mengalahkan kompetitor utamanya, calon *incumbent* sekaligus perpaduan antara partai besar pemenang pemilu 2004 dan organisasi keagamaan terbesar di tanah air.

Sejak saat itu, semua elemen politik di negeri ini menyadari peran strategis media massa dalam mengkonstruksikan citra pemimpin dan memengaruhi opini publik. Kemunculan program *talkshow* politik di berbagai media serta maraknya lembaga survey dan konsultan politik menandai dimulainya era politik pencitraan. Tren kampanye politik telah kuasa menciptakan ranah karier baru bagi para pakar statistik, pemasaran, komunikasi, ahli periklanan, serta psikolog, sosiolog dan banyak pakar ilmu terkait lainnya.

Politik pencitraan inilah yang membombardir relung kehidupan kita akhir-akhir ini. Ruang publik dan seluruh media massa tak terlewatkan, taman-taman kota, pojok-pojok desa, kaca belakang angkutan kota, televisi, koran, internet disesaki iklan politik para calon presiden dan wakil presiden. Bahkan ada calon yang sudah lalu lalang muncul memperkenalkan (mempresentasikan) diri selama setahun terakhir di layarkan dengan segal slogannya.

Bak pegiat multilevel marketing yang andal paratim sukses dan konsultan politik capres/cawapres menabuh genderang perang. Mereka mempresentasikan bahwa hanya kepribadian calonnyalah yang paling tepat memimpin bangsa ini limatahunkedepan.

Setiap detik, menit, jam, hari, dan minggu menuju tanggal 8 Juli 2009 tentu tidak akan disia-siakan untuk memperkokoh citra sang capres/cawapres. Setiap peristiwa, baik itu peristiwa yang membangkitkan kebanggaan sebagai bangsa atau peristiwa tragis yang menyayat hati banyak rakyat pun akan segera menjadisenjata promosi diri atau senjata untuk menyerang kandidat lain.

Peresmian jembatan, peresmian rumah susun mahasiswa, tragedi Prita Mulyasari dengan email naas, Manohar dengan pangeran, Siti Hajaryang penuh luka, jatuhnya pesawat dan awaknya yang sekarat, lapindo, dan masih akan ada banyak peristiwa lain yang akan jadisenjata.

Langkah menjual kepribadian capres/cawapres memang menjadi satu strategi yang tepat. Setidaknya bila didasarkan pada jajak pendapat yang dilakukan Harian Kompas. Potret keinginan masyarakat akan figur presiden 2009-2014 nyatanya mengarah pada sosok yang memiliki sikap tegas, berani menghadapi persoalan bangsa, sekaligus jujur dan merakyat.

Masih tampak bahwa aspek kepribadian dan kemampuan mengelola berbagai persoalan bangsa masih menjadi sorotan utama masyarakat pada calon pemimpinnya.

Sementara dalam *The Not So Common Sense*, Rosenberg (2002) menekankan pentingnya pola penalaran yang harus dimiliki kandidat pemimpin politik. Mereka diharapkan memiliki *sequential thinking*, *linear thinking*,

*systematic thinking*. Kemampuan merencanakan program secara bertahap, berpikir secara runtut, dan melihat masalah dari berbagai sudut pandang diyakini olehnya menentukan keberhasilan kepemimpinan seseorang.

### **Takterjebak**

Berada dalam kepungan presentasi kepribadian capres /cawapres, emosi masyarakat dibangkitkan oleh slogan-slogan yang menggugarkan hati, sementara dankognisimerekadisuguhidatadanfaktapenuhoptimisme.

Presentasi diri merupakan usaha seseorang dalam menampilkan kesan tertentu sesuai dengan yang diinginkannya di depan orang lain. Edward Ellsworth Jones (1990), seorang psikolog sosial dari Princeton University mengemukakan beragam cara yang dapat dilakukan seseorang dalam mempresentasikan dirinya.

Pertama, *ingratiation* (menampilkan kesan menghargai orang lain), seperti menelepon korban kekerasan atau menjenguk individu yang diperlakukan tak adil, sehingga terkesan "mendadak merakyat".

Kedua, promosi diri (menampilkan kesan kompeten), misalnya dengan mengeluarkan klaim atas keberhasilan suatu program karena campur tangannya. Ketiga, *exemplification* (mengesankan bermoral tinggi), seperti menonjolkan aksi pemberantasan penyakit masyarakat.

Keempat, *supplication* (mengesankan tidak berdaya), misalnya seakan-akan dizalimi atau diperlakukan tak adil. Kelima, intimidasi (menampilkan kesan mengancam), dengan berusaha menciptakan opini bahwa masyarakat bakal menyesal bila tidak memilihnya.

Yang perlu disadari masyarakat adalah, dari ketiga pasang capres/cawapres, bisa dipastikan semuanya melakukan usaha maksimal dalam

pencitraan. Masyarakat hendaknya tidak terjebak pada tampilan luar yang penuh *make up*, informasi *superficial* yang dicitrakan secara bertubi-tubi dalam keseharian selama masa kampanye.

Masyarakat hendaknya mendalami segala informasi yang berkaitan dengan capres/cawapres, sehingga pada akhirnya masyarakat dapat menilai setiap calon presiden dengan cermat. Inilah yang dimaksudkan dengan kelompok pemilih rasional yang mendasarkan pilihannya pada hal-hal yang terkait dengan kemampuan dan integritas calon (SM, 13/6/09).

### **Peran Pers**

Selain menjadi wahana presentasi kepribadian para capres/cawapres, media massa dan pers hendaknya juga tidak melupakan pengabdian untuk melakukan pendidikan politik pada masyarakat. Pers hendaknya mulai bersiap memaksa figur yang nantinya terpilih untuk senantiasa dapat memberikan kontribusi terbaik.

Untuk mengetahui kualitas calon pemimpin bangsa, debat capres/cawapres yang secara resmi diselenggarakan KPU 18 Juni – 2 Juli 2009 mempunyai kontribusi besar. Ruahcara ini bisa dikembangkan oleh pers dalam menjalankan fungsi kontrol terhadap kebijakan pemerintah yang menyangkut hajat hidup orang banyak.

Dorongan memiliki citra baik dari pemimpin terpilih hendaknya lebih sering dipantik, sehingga tidak hanya muncul lima menit sekali (masa kampanye), tetapi dapat terevaluasi paling tidak setahun sekali. *Talkshow* periodik di televisi, misalnya, rasanya akan efektif untuk menagih janji masa kampanye, mengkritisi program kerja, dan mencermati visimisi yang telah dijanjikan sebelumnya.

Cara menjawab pertanyaan, penyelesaian masalah yang ditawarkan, tingkat akomoditas terhadap masukan masyarakat, tampaknya dapat menjadi parameter awal mengenai kinerja sosok pemimpin yang dipilihnya.

Asesmen politik berkesinambungan oleh masyarakat dengan bantuan pers dan media massa seperti yang mampu memelihara komitmen presiden dan wakilnya terhadap kemaslahatan bangsa, karena kejayaan bangsa Indonesia dimasa depan menjadi taruhannya.

Dian Ratna Sawitri

Staf Pengajar Fakultas Psikologi

Universitas Diponegoro Semarang